

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Magister Manajemen



Disusun Oleh :

**DENNY HADI SANTOSO
NIM 201610280211021**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
NIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2020**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan oleh :

DENNY HADI SANTOSO
201610280211021

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 03 Juli 2020**

Pembimbing Utama



Dr. Rahayu Puji Suci

Direktur
Program Pascasarjana



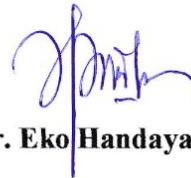
Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Marsudi

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DENNY HADI SANTOSO
201610280211021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Kamis/ 03 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rahayu Puji Suci
Sekretaris : Dr. Marsudi
Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko
Penguji II : Dr. Eko Handayanto

SURAT PERNYATAAN

Nama : Denny hadi santoso

Nim : 201610280211021

Program studi : Magister manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis drngan judul **"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** adalah karya saya, dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang saya tulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah ini terdapat unsur **plagiasi** , maka tesis ini akan **digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh akan dibatalkan**.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **hak bebas royalty non eksklusif**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya .

Malang 12 Agustus 2020



Denny hadi santoso

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Sholawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SWA yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Eko Handayanto, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Dr. Rahayu Puji Suci, M.Si. dan Bapak Dr. Marsudi, MM Selaku Pembimbing tesis yang selalu memberikan arahan dan masukan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Disadari bahwa banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 12 Agustus 2020

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Denny Hadi Santoso

dennyhadisantoso@gmail.com

Dr. Rahayu Puji Suci, M.Si (NIDN. 0706056302)

Dr. Marsudi, MM (NIDN. 0706026201)

Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Smartphone Oppo di Malang dengan melibatkan 100 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *Smartphone* Oppo di Kota Malang di atas usia di atas 17 tahun dan pengguna *Smartphone* Oppo di atas 3 bulan. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi dari kuesioner tersebut. Selanjutnya, data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo. Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISIONS OF SMARTPHONE OPPO WITH CONSUMER
TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE**

Denny Hadi Santoso

dennyhadisantoso@gmail.com

Dr. Rahayu Puji Suci, M.Si (NIDN. 0706056302)

Dr. Marsudi, MM (NIDN. 0706026201)

Master of management, University of Muhammadiyah Malang
Malang, East java, Indonesia

Abstract: *This study aims to explain the effect of celebrity endorser and brand image on the purchase decision of the smartphone with consumer confidence as an intervening variable. This research was conducted for Oppo Smartphone consumers in Malang involving 100 respondents. Respondents were selected using a purposive sampling technique with the criteria for Oppo Smartphone users in Malang over the age of 17 years and Oppo Smartphone users over 3 months. The research instrument used was a questionnaire. The questionnaire was tested using a test of validity and reliability to determine the accuracy and consistency of the questionnaire. Next, the data collected from the questionnaire was analyzed using a path analysis technique. The results showed that Celebrity endorser had a significant influence on the purchase decision of the Oppo Smartphone. Brand image has a significant influence on the purchase decision of the Oppo Smartphone. Celebrity endorsers have a significant effect on consumer confidence in Oppo smartphones. Brand image has a significant effect on consumer confidence in the Oppo Smartphone. Consumer confidence has a significant influence on purchasing decisions on the Oppo Smartphone. Consumer confidence mediates the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions on the Oppo Smartphone. Consumer confidence does not mediate the influence of brand image on purchasing decisions on the Oppo Smartphone.*

Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchasing decisions, consumer confidence*

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
A. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	8
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	9
B. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Celebrity Endorser</i>	10
3. <i>Brand Image</i>	12
4. Kepercayaan Konsumen	12
5. Keputusan Pembelian.....	14
6. Penelitian Terdahulu	15
7. Hubungan Antar Variabel.....	17
8. Kerangka Pemikiran.....	19
9. Kerangka Konseptual.....	19
10. Hipotesis Penelitian	20
C. METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Populasi dan Sampel	22
3. Definisi Operasional Variabel.....	23
4. Sumber Data	24
5. Metode Analisa Data	26
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1. Deskripsi Data Responden.....	30
2. Deskripsi Variabel Penelitian	30
3. Uji Validitas	31
4. Uji Reliabilitas	33
5. Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	34
6. Pembahasan.....	37
E. KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	41
2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 2. Model Struktural	34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Indikator.....	24
Tabel 3. Skala Pengukuran.....	27
Tabel 4. Hasil Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
Tabel 5. <i>Convergent Validity</i>	32
Tabel 6. <i>Discriminant Validity</i>	32
Tabel 7. <i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	33
Tabel 8. Hasil Pengujian Composite Reliability.....	34
Tabel 9. Nilai R Square (R^2).....	35
Tabel 10. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan</i> <i>Konsumen (Y) dan Keputusan Penjualan(Z)</i>	36

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Frisdinawati, 2012).

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, beberapa konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2015).

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum memproduksi produk agar produk yang telah diproduksi tersebut

diminati oleh banyak konsumen dan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya. (Royan, 2004).

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Penggunaan selebriti diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek dan akhirnya dapat membentuk *brand image* positif pada produk yang diiklankan. Jika selebriti sebagai ikon dipersepsikan positif, diharapkan akan terbentuk *brand image* yang positif di benak konsumen (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang

merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118). Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya.

Daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian (Noviandra, 2006:68). Daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share* (Sebayang dan Siahaan, 2008:118). Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk sehingga penggunaan bintang iklan dalam sebuah media merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pada endorsement kepribadian nyata digunakan untuk memproyeksikan kepribadian merek (Temporal, 2001). Hal ini dikarenakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. Selebriti memang dapat meningkatkan value merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan

bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya value dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya. *Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk.

Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006:98). Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui *brand*, tidak saja sekedar mempunyai *brand*, tetapi juga harus memperjuangkan *brand* tersebut (Ambadar, dkk, 2007:45).

Citra dapat di katakan sebagai pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk perorangan, benda, atau organisasi. *Brand image* pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7). Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai.

Sebuah promosi yang baik untuk perusahaan akan dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek). *Brand image* sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merk dari asosiasi yang diciptakan. Pemberian *brand* (merek) dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau keuntungannya dari pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen.

Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk

meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *celebrity endorser* yang digunakan menarik akan memudahkan konsumen mengingat dari produk yang ditawarkan dan juga *brand image* yang baik akan melekat pada benak konsumen. Berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler (2002). Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil.

Keputusan pembelian konsumen terjadi karena adanya kepercayaan konsumen akan sebuah produk dan cenderung melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga. Kepercayaan konsumen juga masih dirasa belum sesuai dengan alasan bahwa kesediaan konsumen pada umumnya bergantung pada kemampuan merek untuk melaksanakan fungsinya, belum ditemukan secara nyata oleh konsumen. Kepercayaan, yang merupakan bagian penting dari setiap strategi manajemen merek, merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Sedangkan bagian emosional dikaitkan dengan keyakinan, keamanan, kepentingan, rasa hormat, keinginan, rasa terima kasih dan kekaguman (Serrat, 2009:486)

Oppo menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam produknya. Seperti dalam produk Oppo F3 Black memakai Reza Rahardian sebagai *brand ambassador*. Tipe Oppo F3 Black yang elegan dengan desain *classic black* yang dirasa cocok dengan penampilan Reza yang selalu elegan maksimal di setiap kesempatan. OPPO Neo 7 memakai *endorser* Isyana Sarasvati dilanjutkan pada seri Oppo F1 Selfie Expert bersama pebalap muda berbakat Rio Haryanto dan artis Laudya Cynthia Bella.

Seri Oppo F1s menggunakan artis Raisa dengan *tagline* “Your Raisa Phone”. Oppo “versi” Raisa ini dilengkapi dengan ukiran tanda tangan Raisa di bagian belakang *body*-nya menambah daya tarik produk Oppo bagi penggemarnya. Strategi *celebrity endorser* semakin kental dalam produk Oppo dengan menggunakan model dan artis cantik Chelsea Islan dan Raline Shah

sebagai *endorser* tipe Oppo F5 dan Oppo F1 Plus dengan gebrakan baru dengan memperbesar resolusi kamera depan menghasilkan hasil *selfie* terbaik.

Setiap jenis *smartphone* memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dengan fitur berbeda, serta aplikasi yang berbeda membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Produsen *smartphone* harus mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, jika produsen tidak mengerti akan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan berganti merek. Pemanfaatan selebriti *endorser* sekarang ini sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan bagi perusahaan, oleh karena itu banyak dijumpai perusahaan yang mempergunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat pasar.

Tabel 1. Data Penjualan Produk *Smartphone* 2016-2017

No.	Merek <i>Smartphone</i>	2016	2017	%
1.	Samsung	81 Juta Unit	78 Juta Unit	-3,70%
2.	Apple	51 Juta Unit	51 Juta Unit	0%
3.	Huawei	28 Juta Unit	34 Juta Unit	21,42%
4.	Oppo	15 Juta Unit	30 Juta Unit	100%
5.	Vivo	14 Juta Unit	25 Juta Unit	78,57%

Sumber : www.Kompas.co.id / 2017

Informasi terbaru dari lembaga riset pasar *Gartner* menunjukkan bahwa pabrikan-pabrikan China, yakni Oppomulai mengejar ketiga *smartphone* yang lainnya yaitu Samsung, Apple, Huawei di kancah global (www.Kompas.com / diakses Selasa, 24 Oktober 2017). Oppo mengalami kenaikan penjualan global yang relatif tinggi dibandingkan tahun lalu, yaitu dari kisaran 15 juta unit menjadi 30 juta unit. Dari data tersebut pemasaran agresif dan promosi penjualan berhasil membuat *smartphone* tersebut ini mengambil porsi penjualan *brand* lain di pasaran seperti India, Indonesia, dan Thailand. Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- b) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- c) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Oppo?
- d) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Oppo?
- e) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo?
- f) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo ?
- g) Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Oppo.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Oppo.
- e) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.
- f) Untuk mengetahui kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

- g) Untuk mengetahui kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

4. Manfaat Penelitian

a) Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi kalangan para mahasiswa sebagai bahan evaluasi (penilaian) awal tentang eksistensi mereka di tengah-tengah masyarakat, dan diharapkan bisa menjadi kontribusi keilmuan bagi peneliti, pembaca atau siapa saja, khususnya yang berkenaan dengan pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b) Manfaat Praktis

Bagi produk *Smartphone* khususnya Oppo dapat menjadi referensi dan masukan khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Masukan ini untuk merancang strategi pemasaran produk dan penggunaan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen dapat memilih produk *smartphone*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Nickles dalam Purba, dkk (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser didefinisikan sebagai *figure* seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Termasuk kelompok selebriti ini bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, Bisnisman, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari Militer. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebriti adalah orang-orang yang dikenal publik dengan berbagai latar belakangnya, baik dalam *entertainment*, militer, ilmu pengetahuan, olahraga, maupun bidang lainnya. Orang-orang yang

terkenal ini biasanya menjadi figur publik sehingga posisinya sebanding dengan selebritis (Belch & Belch, 2004)

Rossiter dan Percy (2001) mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikembangkan lagi oleh (Royan, 2005). Empat unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

3. *Brand image*

Pendapat Kotler dan Armstrong (2007) dimana *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian (Simamora, 2004), yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu, gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Indikator-indikator yang membentuk kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002:312) yaitu:

- a. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*) yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship* (Peppers dan Rogers, 2004:43).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya (Suharno, 2010:96).

Dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
- c. Evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito : 2013) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Ajeng Peni Hapsari, 2008	Analisis perbandingan penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>typical person endorser</i> iklan Televisi dan hubungannya dengan <i>brand image</i> produk	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Typical person endorser</i>	<i>Brand image</i>	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>typical-person endorser</i> pada iklan televisi Pond's dapat disimpulkan sudah baik
Nilla,	Pengaruh	<i>Celebrity</i>	<i>Brand image</i>	Ada pengaruh

Fritika, 2011	<i>Celebrity Endorser Terhadap Brand image Produk Kartu As</i>	<i>endorser</i>		antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> pada Produk Kartu As
Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti, 2012	Pengaruh agnes monica sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap pembentukan <i>brand image</i> honda vario	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand image</i>	Pengaruh positif dan signifikan variabel <i>visibilitas, kredibilitas</i> , daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario
Finna Anastasia Wijaya, 2015	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Purchase intention</i>	Variabel yang berpengaruh signifikan hanya <i>attractiveness, power, brand image</i> dan <i>purchase intention</i>
Rici Septasari, 2016	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, atribut produk dan kepercayaan</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pop pada dealer cempaka motor kliran jao kabupaten sijunjung	1. <i>Celebrity endorse</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Atribut</i> 4. <i>Produk</i> 5. <i>Kepercayaan</i>	Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser, Brand image, Atribut Produk</i> dan Kepercayaan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pop di Cempaka Motor Kiliran Jao
Melati Bunga Pertiwi, 2013	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pembalut softex	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand image</i> menjadi variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian <i>celebrity endorser</i> menjadi

di Semarang				variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pembalut softex di Semarang
Kara Chan Yu Leung, 2013	<i>Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents</i>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand image</i>	Hasil menemukan bahwa mayoritas responden merasa bahwa menggunakan selebriti dalam iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
Abhisek Dwivedi Lester W. Johnson, 2015	<i>Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity</i>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand image</i>	Dampak <i>Celebrity endorser</i> disahkan ekuitas merek melalui dua jalur. Efek langsung kredibilitas <i>endorser</i> pada ekuitas merek disahkan diamati, yang positif dimoderasi oleh tingkat kesesuaian merek <i>endorser</i> -yang dirasakan konsumen.

Sumber: Ajeng Peni Hapsari (2008), Fritika Nilla (2011), Endang Sulistya Rini (2012), Finna Anastasia Wijaya (2015), Rici Septasari (2016), Melati Bunga Pertiwi (2013), Kara Chan Y Leung (2013) dan Abhisek Dwivedi (2015)

7. Hubungan antar Variabel

- Hubungan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi orang karena prestasinya. Dengan pengambilan *Celebrity endorser* sebagai aktor pengguna produk perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian yang menunjukkan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap

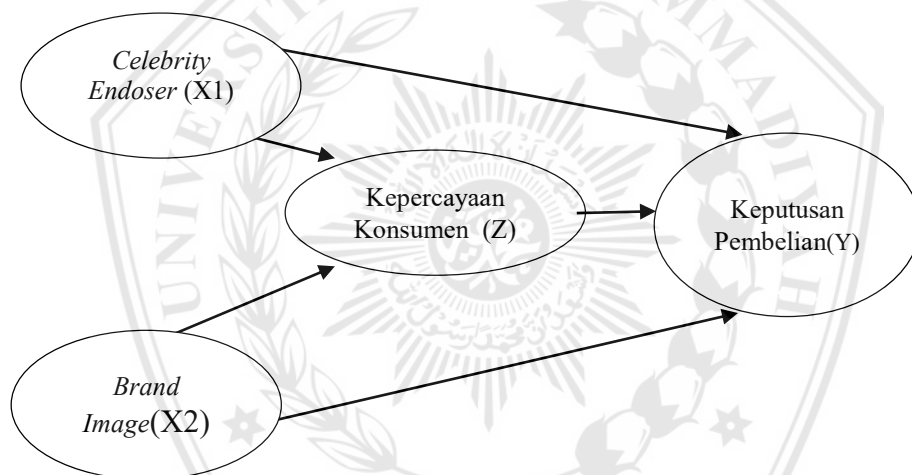
keputusan pembelian adalah Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013).

- b. Hubungan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populerr dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Semakin kuat citra *celebrity endorser* yang ditampilkan maka kepercayaan konsumen akan semakin besar. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Melati Bunga Pertiwi (2013) dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Dengan *brand image* yang kuat pada sebuah produk menambah keyakinan konsumen untuk membelinya. Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative *brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013).
- d. Hubungan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen. *Brand image* positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Hasil penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen adalah Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013).
- e. Hubungan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat sebuah produk. Faktor dalam diri konsumen sangat berpengaruh terhadap cara pandang dan menilai iklan baik mengenai *celebrity endorser* maupun *brand image* perusahaan menumbuhkan kepercayaan dan yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk. Dengan kepercayaan yang kuat pada produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan penelitian yang dilakukan Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka konsep berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar di atas menunjukkan kerangka konsep penelitian bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

10. Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari (2016), dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Finna Anastasia Wijaya (2015), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H7 : *Celebrity endorser* berpengaruh keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2013:12). Penelitian kuantitatif memiliki banyak keuntungan bagi penelitian ini, yaitu subyek dan sampel sudah diketahui dan dapat menghemat waktu, biaya, dan lebih praktis, karena dalam proses analisisnya dapat menggunakan bantuan *software*.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Oppo* serta kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu pada pengguna *Smartphone Oppo*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengguna yang membeli *Smartphone* Oppo di *Counter handphone* wilayah Malang Kota dan Kota Batu
2. Pembeli yang menggunakan *Smartphone* Oppo usia di atas 17 tahun
3. Pembeli yang menggunakan *Smartphone* Oppo di atas 3 bulan

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan 100. Maka sampel penelitian adalah 100 pengguna *Smartphone* Oppo di Kota Malang.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2009).

Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item Indikator

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Celebrity Endorser</i> (Bimal et al.,2012)	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Visibility</i>	bintang iklan memiliki kepopuleran dan berprestasi	Skala Likert (1-5)
		<i>Credibility</i>	pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki	
		<i>Attractiveness</i>	daya tarik <i>celebrity endorser</i> dalam iklan yang dibintanginya	
		<i>Power</i>	Karisma/kekuatan yang dipancarkan oleh nara sumber	
<i>Brand image</i> , Keller, 2010	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i>	Merek mudah di ingat Merek mudah dikenal Reputasi Merek Baik	Skala Likert (1-5)
Kepercayaan Konsumen Mowen dan Minor, 2002	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan Atribut-Objek (<i>object-attribute beliefs</i>)	Kepercayaan Atribut-Objek	Skala Likert (1-5)
		Kepercayaan manfaat-attribute (<i>attribute-benefit beliefs</i>)	Kepercayaan manfaat- <i>attribute</i>	
		Kepercayaan manfaat-objek (<i>object-benefit beliefs</i>)	Kepercayaan manfaat-objek	
Keputusan pembelian, (Kotler &Armstrong,2008)	Keputusan pembelian	Kemantapan membeli	Kemantapan membeli	Skala Likert (1-5)
		Cepat mengambil keputusan	Cepat mengambil keputusan	
		Memilih tanpa banyak bertanya	Memilih tanpa banyak bertanya	

4. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:146) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden (sumber asli) atau tidak melalui perantara. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Sekaran, 2006:60). Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah metode survei. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:152), metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan lisan dan tertulis. Metode survei dapat dilakukan dengan dua teknik pengumpulan data, yaitu melalui wawancara dan kuisioner (Indriantoro dan Supomo, 2013:152).

Data Primer Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertamakalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan pengguna *Smartphone* Oppo, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap *Celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Merupakan dokumen-dokumen dan laporan tertulis yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya masalah penelitian.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi dengan perkataan lain mencatat sampel yang digunakan saja. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan untuk dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan alternatif yang jelas definisinya (Sekaran, 2006:82). Menurut Sekaran (2006:66) Pengumpulan data kuisioner diserahkan peneliti secara pribadi kepada responden. Namun, pengumpulan

data juga sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, dan cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011).

Salah satu instrumen pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner, atau disebut juga daftar pertanyaan (terstruktur). Kuesioner ini biasanya berkaitan erat dengan masalah penelitian, atau juga hipotesis penelitian yang dirumuskan. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam penelitian ini kuisisioner diserahkan langsung kepada responden di lokasi penelitian. Adapun untuk kuisisioner yang disebarkan adalah menggunakan skala likert (*likert scale*).

Yaitu skala yang berisi lima tingkatan yang merupakan jawaban

- a. Sangat setuju, diberi bobot 5
- b. Setuju, diberi bobot 4
- c. Netral, diberi bobot 3
- d. Tidak setuju, diberi bobot 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Penelitian ini memberikan bobot pada setiap jawaban yang merupakan reaksi individu terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Sehingga setiap jawaban dari responden nantinya akan berpengaruh terhadap hasil penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93). Pembobotan disini adalah proses pemberian nilai angka pada setiap jawaban dari satu pertanyaan atau pernyataan, secara garis besar dapat dijelaskan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat setuju/sangat sesuai/sangat mengetahui/sangat menyenangkan/sangat baik/sangat mendukung/sangat puas	5
2.	Setuju/sesuai/mengetahui/menyenangkan/baik/mendukung/puas	4
3.	Cukup setuju/cukup sesuai/cukup mengetahui/cukup menyenangkan/cukup baik/cukup mendukung/cukup puas	3
4.	Tidak setuju/tidak sesuai/tidak mengetahui/tidak menyenangkan/tidak baik/tidak mendukung/tidak puas	2
5.	Sangat tidak setuju/sangat tidak sesuai/sangat tidak mengetahui/sangat tidak menyenangkan/sangat tidak baik/sangat tidak mendukung/sangat tidak puas	1

(Sumber: Sugiyono,2005:94)

Berdasarkan rentang skor diatas, maka interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas = $(5-1)/5=0,8$. Sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

1. 1,00-1,80 = sangat rendah/sangat kecil/ sangat lemah
2. 1,81-2,60 = rendah/kecil/lemah
3. 2,61-3,40 = cukup
4. 3,41-4,20 = tinggi/besar/kuat/naik
5. 4,21-5,00 = sangat tinggi/ sangat besar/ sangat kuat

b. Analisis Jalur (*Path*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0 yang di ajalNkan dengan media komputer. PLS atau *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validasi dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kualitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

a. Statistik deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis empiris secara deskriptif tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran atau menguraikan tentang suatu kejadian (siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian (Supranto,2002). Selanjutnya

penelitian akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

2. Analisis statistik inferensial

Statistik inferensial, (statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono,2009). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

1. Outer Model (*Model Measurement*)

Model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$.

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4. *Average Variance Extracted*

Nilai *Average Variance Extracted* yang diharapkan $>0,5$

5. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai yang diharapkan $>0,6$ untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weights*

Nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.

2. *Multicollinearity*

Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity. Masih ada dua uji untuk indikator formatif yaitu nomological validity dan *external validity*.

- b. Inner Model (*Model Structural*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 dan dinilai koefisien *path* atau *t-values*. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS:

- 1) Koefisien Determinasi (uji R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independennya. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono, 2011)

- 2) Koefisien *Path* atau *t-values*

Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih

besar dari 1,64 ($>1,64$) yang merupakan nilai *t-table* untuk pengujian dengan alpha 5 persen (Hartono, 2011).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Malang. Berdasarkan hasil kuesioner 100 eksemplar dari responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 61% dan perempuan sebesar 39% dari total responden.
- b. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berusia antara 20- 40 tahun sebanyak 57%, diikuti responden yang berusia > 40 tahun sebesar 21% dan responden berusia < 20 tahun sebanyak 12% dari total responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menggunakan Rentang skala.

Rentang skala adalah suatu ukuran subyektif yang dibuat berskala (Suharsimi, 2014). Dalam menentukan rentang skala dengan rumus:

$$I = \frac{\text{Maks}-\text{Min}}{K}$$

Keterangan :

I : Interval

Maks : Nilai jawaban tertinggi

Min : Nilai jawaban terendah

K : Jumlah kategori jawaban

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka untuk penilaiannya seperti tabel 1. Hasil perhitungan kategori tersebut, maka diperoleh kriteria kecenderungan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian seperti yang tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	X1.1	4,28	Sangat tinggi
	X1.2	4,23	Sangat tinggi
	X1.3	4,24	Sangat tinggi
	X1.4	4,27	Sangat tinggi
	X1.5	3,96	tinggi
	X1.6	4,23	Sangat tinggi
	X1.7	4,28	Sangat tinggi
<i>Brand image</i>	X2.1	4,28	Sangat kuat
	X2.2	4,23	Sangat kuat
	X2.3	4,16	kuat
Kepercayaan konsumen	Z1	4,28	Sangat tinggi
	Z2	4,22	Sangat tinggi
	Z3	4,27	Sangat tinggi
Keputusan pembelian	Y1	4,29	Sangat kuat
	Y2	4,24	Sangat kuat
	Y3	4,26	Sangat kuat
	Y4	4,23	Sangat kuat

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik.

3. Uji Validitas

a). *Convergent Validity*

Uji validitas melalui *convergent validity* dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *outerloading* atau *loading factor*. Suatu indikator akan dikatakan valid dalam mengukur konstruksya jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2013).

Tabel 5. convergent validity

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	X1.1	0,906	valid
	X1.2	0,886	valid
	X1.3	0,758	valid
	X1.4	0,899	valid
	X1.5	0,871	valid
	X1.6	0,900	valid
	X1.7	0,836	valid
<i>Brand image</i>	X2.1	0,901	valid
	X2.2	0,928	valid
	X2.3	0,842	valid
Kepercayaan konsumen	Z1	0,976	valid
	Z2	0,907	valid
	Z3	0,970	valid
Keputusan pembelian	Y1	0,888	valid
	Y2	0,950	valid
	Y3	0,761	valid
	Y4	0,947	valid

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Seluruh indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 yang berarti bahwa seluruh indikator dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah valid dan memenuhi validitas konvergen.

b). *Discriminant Validity*

Uji validitas juga dapat diketahui melalui *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Ukuran dari *cross loading* adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Menurut Ghazali (2011) jika korelasi antara indikator dengan konstraknya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk blok lainnya.

Tabel 6. Discriminant Validity

	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand image</i>	Kepercayaan konsumen	Keputusan konsumen
<i>Celebrity endorser</i>	0,867			
<i>Brand image</i>	0,953	0,891		
Kepercayaan konsumen	0,935	0,926	0,938	
Keputusan konsumen	0,969	0,966	0,890	0,951

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Dalam penelitian ini *cross loading*, terdapat korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui bahwa konstruk memiliki diskriminan yang memadai.

c). *Average Variance Extracted* (AVE)

Terdapat metode lain untuk menguji validitas yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut (Hartono, 2011:72) nilai AVE disarankan di atas 0,5.

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE).

	AVE
<i>Celebrity endorser</i>	0,751
<i>Brand image</i>	0,794
Kepercayaan konsumen	0,792
Keputusan konsumen	0,905

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Dalam penelitian ini konstruk *celebrity endorser*, *Brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kontruk tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh kontruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan bahwa suatu instrumen secara akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur sebuah konstruk. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS terdapat dua kriteria untuk mengukur reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 maka konstruk tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

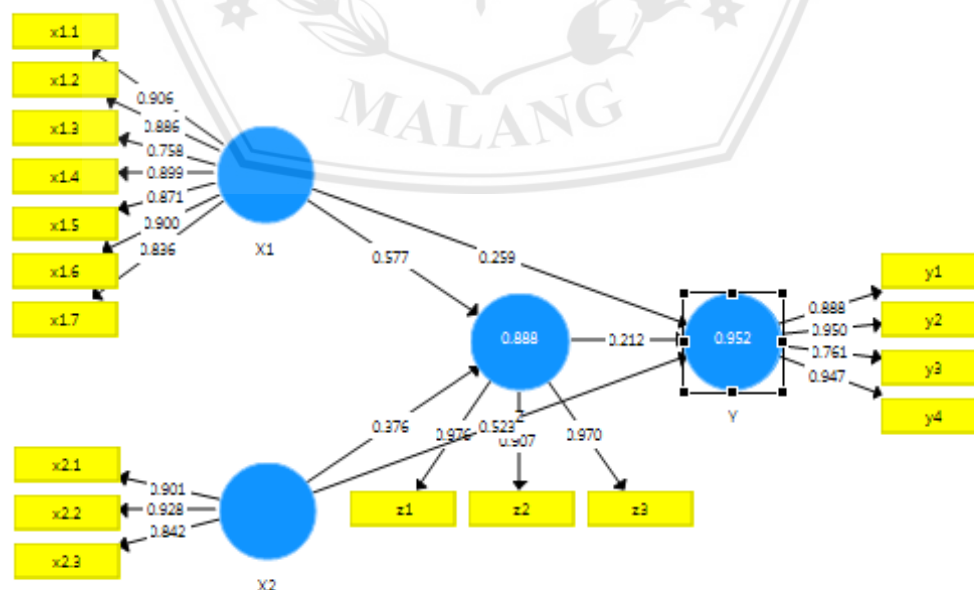
Tabel 8. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,955	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,920	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,938	Reliabel
Keputusan konsumen	0,966	Reliabel

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Hasil evaluasi, baik dari *convergent validity* dan *composite validity* dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel laten adalah pengukur yang valid dan reliabel.

4. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Gambar 1. Model Struktural

Pengujian inner model atau yang biasa disebut model struktural dilakukan untuk menspesifikasikan hubungan anatara variabel laten, untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang ada, dapat dilihat dari nilai *R-Square* (R^2). Kriterianya adalah jika nilai R^2 lebih dari 0,652 mengindikasikan bahwa model tersebut baik, jika nilai R^2 lebih dari 0,33 mengindikasikan model tersebut moderat atau sedang, begitu pula nilai R^2 lebih besar dari 0,19 maka dinyatakan model tersebut lemah (Ghozali, 2006).

Gambar 1 menyatakan bahwa *covariance* pengukuran indikatornya dipengaruhi oleh variabel laten yang digambarkan menggunakan bentuk lingkaran dengan anak panah dari variabel laten ke indikator. Arah panah indikator dengan konstruk laten menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif, sedangkan anak panah antar konstruk menunjukkan hubungan yang akan diteliti (hipotesis).

Penggunaan model dengan PLS ini dinilai dengan melihat skor dari *R-square* (R^2) untuk setiap variabel endogennya, variabel endogen disini hanya ada satu. Nilai dari R^2 sendiri digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang ada. Kriteria pengujiannya yakni jika nilai dari R^2 Nilai perusahaan sebesar 0,652 maka hal ini mengindikasikan model struktural variabel endogen sudah baik, jika nilai dari R^2 sama dengan 0,33 artinya model moderat dan bila nilai dari R^2 sama dengan 0,19 artinya model lemah (Ghozali, 2006). Tabel 9 berikut ini, akan memperlihatkan hasil pengujian dari nilai R^2 dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.

Tabel 9. Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
keputusan pembelian (Y)	0,952

Sumber: hasil olah data *SmartPLS* versi 3.0

Tabel 9 menyatakan bahwa nilai dari *R-Square* pada variabel Nilai perusahaan sebesar $0,952 > 0,652$ yang berarti model struktural yang digunakan sudah baik. Semakin besar nilai dari R^2 maka mengindikasikan bahwa semakin besar pula kemampuan dari variabel eksogen yang digunakan dapat dijelaskan oleh variabel endogennya. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel eksogennya yaitu *celebrity endorser*,

Brand image, kepercayaan konsumen sebesar 95,2%, sedangkan sisanya sebanyak 4,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), kepercayaan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan pelanggan ($(X_1, X_2 - Y) \times (Y - Z)$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y$	0,259		0,382
$X_2 \rightarrow Y$	0,577		0,577
$X_1 \rightarrow Z$	0,523	0,123	0,602
$X_2 \rightarrow Z$	0,376	0,080	0,376
$Y \rightarrow Z$	0,212		0,212

Sumber: Data primer diolah (2019)

- Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,002 kurang ($<$) dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.
- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo sebesar 0,602 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang ($<$) dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.
- Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo sebesar 0,577 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang ($<$) dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.
- Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo sebesar 0,376 dengan nilai signifikansi 0,014 kurang ($<$) dari 0,05.

- e) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi 0,022 kurang ($<$) dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan.
- f) Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo sebesar 0,123 dengan nilai signifikansi 0,012 artinya pengaruhnya signifikan.
- g) Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi 0,213 artinya pengaruhnya tidak signifikan.

5. Pembahasan

Interpretasi dan pembahasan pengaruh secara langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Hal ini bisa dilihat pada nilai rata-rata dimensi *visibility* (kepopuleran), dimensi *visibility* (prestasi). Dimensi *visibility* pada produk Oppo adalah pemilihan *endorser* dari artis ternama dan populer di Indonesia seperti Raisa, Reza Rahardian, Isyana Saraswati dan Laudya Cynthia Bella. Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) menunjukkan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H1 ditolak, dengan kata lain bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa H2 ditolak, dengan kata lain bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* produk Oppo diperkuat dengan peningkatan kualitas dan desain yang elegan ditunjang dengan kamera dengan resolusi yang besar dan

menghasilkan selfie terbaik. Selain peningkatan kualitas merek juga ditunjang dengan produk Oppo terbaru yang mudah diingat seperti Neo 7, F1 Selfie Expert, F3Black dan F5. Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa H1 diterima, dengan kata lain bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penggunaan *endorser* artis Raisa dan pembalap muda Rio Haryanto yang memiliki karakter kuat dan memiliki banyak penggemar menjadi factor kepercayaan konsumen pada produk Oppo. Terlebih pada produk Oppo F1s dilengkapi dengan ukiran tanda tangan Raisa di belakang body *Smartphone* Oppo. Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. Peningkatan kualitas produk series terbaru yang dihasilkan menjadi penyempurnaan terhadap merek Oppo memberikan kepercayaan konsumen untuk memakai produk ini. Hal ini berarti bahwa H4 ditolak, dengan kata lain bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian secara empiris mendukung Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: *Kepercayaan* konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa H5 ditolak dengan kata lain bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk Oppo ditunjang dengan kualitas produk itu sendiri dan pemilihan *endorser* yang tepat baik artis dan olahragawan ternama pada gebrakan produk barunya. Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016), dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo dengan pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa H1 diterima, dengan kata lain bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Pemilihan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* produk baru yang dihasilkan Oppo dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo artinya pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa H7 ditolak, dengan kata lain bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian secara empiris mendukung Finna Anastasia Wijaya (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Pemilihan model *endorser* mencerminkan gambaran kualitas dan daya tarik produk terbaru Oppo yang dihasilkan.
- b. *Brand image* dalam hal ini mudah diingat, dikenal dan reputasi merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
- c. *Celebrity endorser* pada dimensi *power* berpengaruh signifikansi terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. Pemilihan Raisa dan pembalap Rio Haryanto sebagai *endorser* memberikan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Oppo.
- d. *Brand image* meliputi reputasi merek berpengaruh signifikansi terhadap kepercayaan konsumen pada *Smartphone* Oppo. Peningkatan kualitas produk series terbaru yang dihasilkan menjadi penyempurnaan terhadap merek Oppo memberikan kepercayaan konsumen untuk memakai produk ini.
- e. Kepercayaan konsumen yang meliputi kepercayaan obyek, atribut dan manfaat berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo.
- f. Kepercayaan konsumen yang meliputi kepercayaan obyek, atribut dan manfaat memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo
- g. Kepercayaan konsumen yang meliputi kepercayaan obyek, atribut dan manfaat tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

- a. Sebaiknya perusahaan mempertahankan *visibility* melalui pemilihan artis maupun tokoh terkenal yang memiliki kepopuleran dan berprestasi

- menjadi *endorser* produk terbaru yang dihasilkan Oppo dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- b. Pemilihan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* menjadi kunci yang berpengaruh terhadap *image* dari produk. Perusahaan diharapkan lebih jeli dalam melihat *attractiveness* atau daya tarik artis atau tokoh yang dipilih.
 - c. Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model seperti variabel keputusan pembelian, *brand equity*, kebijaksanaan distribusi, kepercayaan dan komitmen, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust And Ucstomer Satisfaction On Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Amirullah Dan Widayat. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ambadar, Jackie dkk, 2007. *Mengelola Merek*, ed. 9. Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Armstrong, Garry & Philip Kotler. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson & Robert McDonald, 2015, *Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection And Relationship Quality*, International Journal of Advertising, Volume 35, 2016 - Issue 3
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta
- Boorzoei, Mahdi, dkk. 2013. *The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 5 No.3
- Damodar, Gujarati. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

- Davis, Keith dan Newstrom. 2000, *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti, 2012, *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*, Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 1 - 12
- Frisdinawati, Dwita. 2012. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu*. Jurnal Agrisep, No. 11 Vol. 2.
- Anastasia Wijaya, Finna, 2015, *Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9 No. 1, April 2015, ISSN 1907-235X
- George, E Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company, New York.
- George, E Belch & Michael A Belch. 2001. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition. McGraw Hill.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008, ,” *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*”, Fakultas Ekonomi: Universitas Padjajaran Bandung. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.IX, No.1
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta
- John, E Kennedy Dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication -Taktik Dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management Dan Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control*. Jakarta: Prehallindo

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kara Chan, Yu Leung Ng, Edwin K. Luk, 2013, *Impact of Celebrity Endorsement in advirtising on Brand Image among Chinese adolescents*, *Young Consumers*, 14 (2), 167-179.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Jurnal Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Melati Bunga Pertiwi, 2013, *Pengaruh Celebrity Endoser, Brand image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Softex di Semarang*, jurnal Dinus University, 4 Mei 2017
- Nilla, Friticka, 2011, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada produk kartu AS berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Widyatama Bandung*. Jurnal Repository Widyatama, Vol. 2 No. 3
- Noviandra, Mahestu. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peppers, Don dan Rogers, Martha. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework USA: John Wiley and Sons, Inc*
- Rici, Septasari, 2017, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Atribut Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pop Pada Dealer Cempaka Motor Kliran Jao Kabupaten Sijunjung*. Jurnal Repository, Vol.1 No. 4
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- _____. 2005. *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta

- Rao, Purba. 2006. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- Siswanto Sutojo, 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Serrat, Olivier. 2008. *Building trust in the workplace*. Washington, DC: Asian Development Bank
- Sebayang, Muli Kata dan Siahaan, Simon Darman O., 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 117-125. Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Setiawan. 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*.
- Shimp, A Terence. 2003. *Promosi Dan Periklanan* Jilid I. Erlangga, Jakarta
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, STIE YKPN. Yogyakarta
- Singgih, Santoso Dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, bandung
- Swastha, Basu DH. 1994. *Asas-asas Marketing*. Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Temporal, Paul. 2001. Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe. Batam: Interaksara

Triawan, Deddy 2011. *Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Simpati*. Jurnal Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional, Vol. 3 No. 1, Oktober 2011

Wiryan Driya, dan Pratiwi Anisa, 2009, *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei 2009

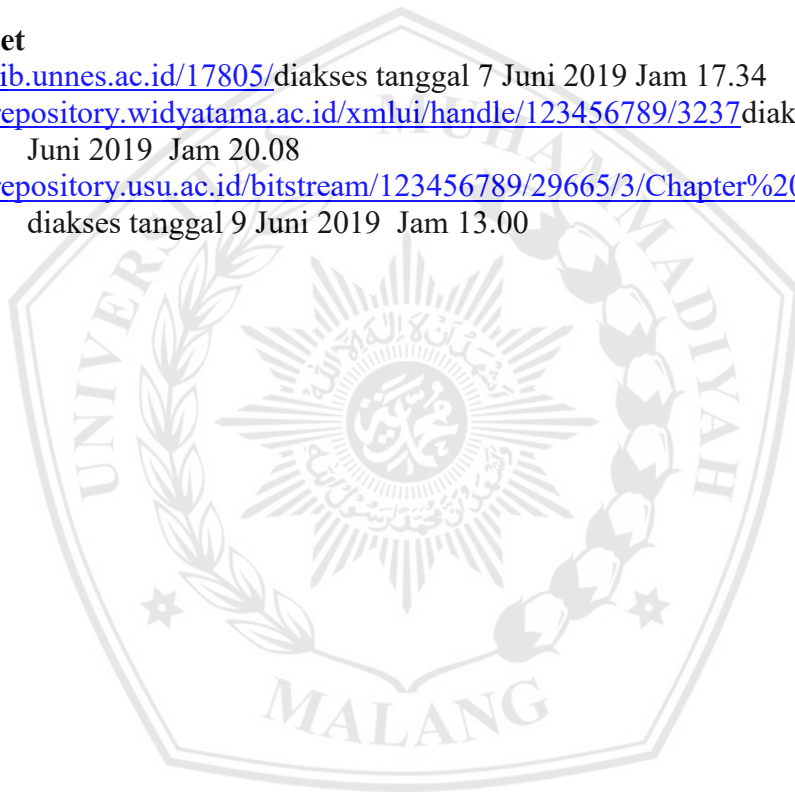
Soemanagara R. Dermawan, dkk, 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer

Internet

<http://lib.unnes.ac.id/17805/> diakses tanggal 7 Juni 2019 Jam 17.34

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3237> diakses tanggal 7 Juni 2019 Jam 20.08

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29665/3/Chapter%20II.pdf> diakses tanggal 9 Juni 2019 Jam 13.00



KUESIONER

Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan kuesioner ini sehingga masih perlu banyak sekali masukan dari bapak dan ibu guru.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi dan dukungan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkahnya kepada kita semua.

A. Identitas Responden

Isilah Identitas Bapak/Ibu dengan benar:

1. Jenis Kelamin :
2. Umur :

B. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i diminta mengisi jawaban dengan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat
2. Keterangan skor penilaian sesuai dengan kriteria berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

Kepercayaan Konsumen (Z)

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Atribut handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo meliputi memiliki kualitas dan desain yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen					
2.	Saya percaya bahwa handphone merek <i>smartphone</i> oppo bermanfaat untuk menunjang kebutuhan saya akan <i>smartphone</i>					
3.	Saya percayadengan menngunakan <i>smartphone</i> oppo dapat memberikan banyak manfaat					

Keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa mantap dalam memutuskan untuk membeli merek <i>smartphone</i> oppo					
2.	Saya memutuskan dengan cepat ketika membeli <i>smartphone</i> oppo					
3.	Saya membeli merek <i>smartphone</i> oppo tanpa bertanya ke orang lain					
4.	Saya membeli merek <i>smartphone</i> oppo tanpa bertanya ke teman dan saudara					

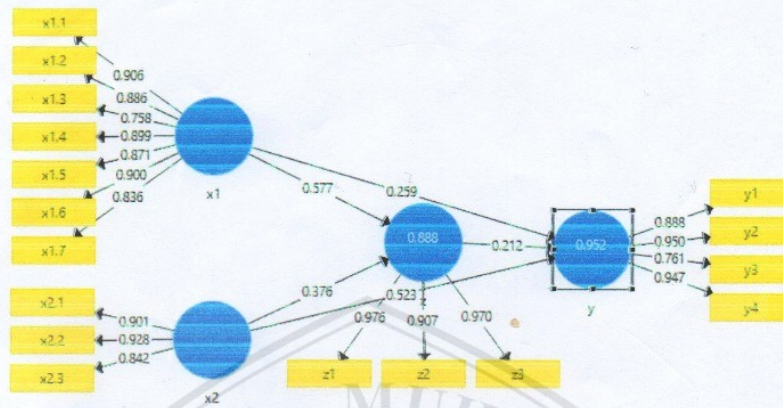
KUESIONER

Celebrity Endorser (X1)

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis yang membawakan dengan gaya yang asik dan unik.					
2	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis terkenal					
3	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis cantik Chelsea Islan					
4	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis yang berpengetahuan luas					
5	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis yang pintar					
6	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis yang berkelas					
7	Iklan handphone Merek <i>Smartphone</i> Oppo menarik karena menggunakan artis yang berkarisma					

Brand Image (X2)

No	PERNYATAAN	Pilihan jawaban				
		5	4	3	2	1
1	<i>Smartphone</i> Oppo produk handphone dengan Merek yang mudah dikenali					
2	Iklan handphone merk <i>smartphone</i> oppo mudah di ingat					
3	<i>Smartphone</i> Oppo mencerminkan produk handphone yang baik dan berkualitas					



Path Coefficients

☒ Matrix ☒ Path Coefficients Copy to Clipboard Excel Format R Format

	x1	x2	y	z
x1			0.259	0.577
x2			0.376	0.212
y				
z				

Indirect Effects

☒ Total Indirect Effects ☒ Specific Indirect Effects Copy to Clipboard Excel Format R Format

	x1	x2	y	z
x1			0.123	
x2			0.090	
y				
z				

Total Effects

☒ Matrix Copy to Clipboard Excel Format R Format

	x1	x2	y	z
x1			0.382	0.577
x2			0.602	0.376
y				
z			0.212	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
4	59	59,0	59,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,0	12,0	12,0
4	60	60,0	60,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
4	52	52,0	52,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptives

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	3	5	4,28	,621
x1.2	100	3	5	4,23	,601
x1.3	100	3	5	4,24	,588
x1.4	100	3	5	4,27	,633
x1.5	100	2	5	3,96	,803
x1.6	100	2	5	4,23	,709
x1.7	100	2	5	4,28	,653
x1	100	22	40	33,53	4,409
x2.1	100	3	5	4,28	,604
x2.2	100	3	5	4,23	,601
x2.3	100	3	5	4,16	,615
x2	100	12	20	16,90	2,195
z1	100	3	5	4,28	,637
z2	100	3	5	4,22	,613
z3	100	3	5	4,27	,633
z	100	15	25	21,24	2,965
y1	100	3	5	4,29	,624
y2	100	3	5	4,24	,605
y3	100	3	5	4,26	,597
y4	100	3	5	4,23	,617
y	100	12	20	17,02	2,189
Valid N (listwise)	100				

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
4	58	58,0	58,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,0	8,0	8,0
4	58	58,0	58,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
4	57	57,0	57,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Frequency Table

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	54	54.0	54.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	59	59.0	59.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
4	58	58,0	58,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
4	53	53,0	53,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,0	9,0	9,0
4	53	53,0	53,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,0	8,0	8,0
4	60	60,0	60,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,0	10,0	10,0
4	53	53,0	53,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,0	6,0	6,0
3	16	16,0	16,0	22,0
4	54	54,0	54,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
4	48	48,0	48,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x1.7

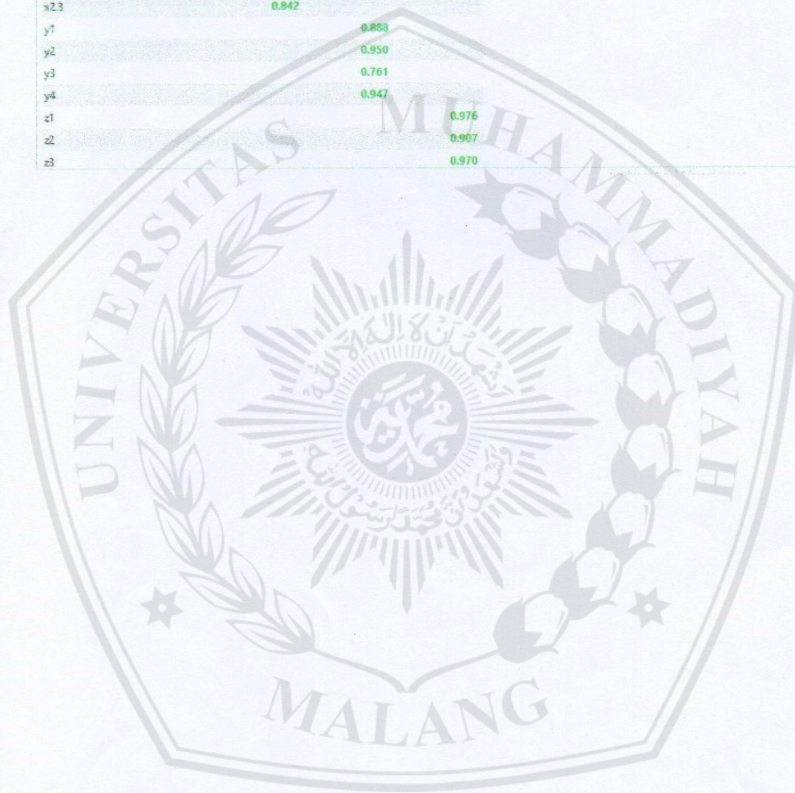
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	8	8,0	8,0	9,0
4	53	53,0	53,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,0	8,0	8,0
4	56	56,0	56,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Outer Loadings

	x1	x2	y	z
x1.1	0.906			
x1.2	0.886			
x1.3	0.758			
x1.4	0.899			
x1.5	0.871			
x1.6	0.900			
x1.7	0.836			
x2.1		0.901		
x2.2		0.928		
x2.3		0.842		
y1			0.883	
y2			0.950	
y3			0.761	
y4			0.947	
z1				0.976
z2				0.987
z3				0.970



Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IQ/...	P Values		
x1.1 <- x1	0.906	0.906	0.019	47.348	0.000	
x1.2 <- x1	0.896	0.897	0.026	34.169	0.000	
x1.3 <- x1	0.733	0.739	0.049	13.328	0.000	
x1.4 <- x1	0.899	0.899	0.021	43.753	0.000	
x1.5 <- x1	0.871	0.870	0.028	30.784	0.000	
x1.6 <- x1	0.900	0.898	0.023	36.186	0.000	
x1.7 <- x1	0.836	0.835	0.037	22.696	0.000	
x2.1 <- x2	0.901	0.901	0.023	39.633	0.000	
x2.2 <- x2	0.928	0.928	0.016	58.300	0.000	
x2.3 <- x2	0.842	0.837	0.043	19.599	0.000	
y1 <- y	0.888	0.888	0.027	32.069	0.000	
y2 <- y	0.930	0.931	0.014	70.841	0.000	
y3 <- y	0.761	0.761	0.032	14.714	0.000	
y4 <- y	0.947	0.946	0.014	68.328	0.000	
z1 <- z	0.976	0.975	0.006	151.923	0.000	
z2 <- z	0.907	0.907	0.023	36.462	0.000	
z3 <- z	0.970	0.970	0.009	103.775	0.000	

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IQ/...	P Values		
x1.1 <- x1	0.183	0.186	0.008	23.650	0.000	
x1.2 <- x1	0.185	0.186	0.008	22.799	0.000	
x1.3 <- x1	0.139	0.139	0.010	14.237	0.000	
x1.4 <- x1	0.103	0.103	0.008	22.520	0.000	
x1.5 <- x1	0.130	0.130	0.007	21.484	0.000	
x1.6 <- x1	0.158	0.157	0.005	29.217	0.000	
x1.7 <- x1	0.150	0.140	0.006	23.230	0.000	
x2.1 <- x2	0.396	0.398	0.017	23.140	0.000	
x2.2 <- x2	0.402	0.403	0.017	23.149	0.000	
x2.3 <- x2	0.321	0.320	0.016	20.514	0.000	
y1 <- y	0.299	0.298	0.009	32.778	0.000	
y2 <- y	0.226	0.226	0.009	32.411	0.000	
y3 <- y	0.229	0.229	0.014	16.660	0.000	
y4 <- y	0.294	0.294	0.010	30.406	0.000	
z1 <- z	0.347	0.347	0.005	72.078	0.000	
z2 <- z	0.338	0.339	0.008	43.515	0.000	
z3 <- z	0.347	0.347	0.003	75.411	0.000	

Discriminant Validity

	x1	x2	y	z
x1	0.867			
x2	0.933	0.891		
y	0.956	0.966	0.990	
z	0.935	0.928	0.938	0.951

Path Coefficients

	Original Sample...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> y	0.259	0.238	0.125	2.066	0.039
x1 -> z	0.377	0.354	0.146	3.963	0.000
x2 -> y	0.523	0.508	0.131	3.939	0.000
x2 -> z	0.376	0.400	0.149	2.512	0.012
z -> y	0.212	0.225	0.098	2.167	0.031

Total Indirect Effects

	Original Sample...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> y	0.123	0.118	0.047	2.599	0.010
x1 -> z	0.080	0.100	0.071	1.121	0.263
x2 -> z	0.080	0.100	0.071	1.121	0.263
z -> y					

Specific Indirect Effects

	Original Sample...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> z -> y	0.123	0.118	0.047	2.599	0.010
x2 -> z -> y	0.080	0.100	0.071	1.121	0.263

Total Effects

	Original Sample...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
x1 -> y	0.382	0.376	0.118	3.242	0.001
x1 -> z	0.577	0.554	0.146	3.963	0.000
x2 -> y	0.602	0.608	0.119	5.290	0.000
x2 -> z	0.376	0.400	0.149	2.512	0.012
z -> y	0.212	0.225	0.098	2.167	0.031

Outer Weights

	x1	x2	y	z
x1.1	0.185			
x1.2	0.185			
x1.3	0.139			
x1.4	0.182			
x1.5	0.130			
x1.6	0.138			
x1.7	0.130			
x2.1		0.396		
x2.2		0.402		
x2.3		0.321		
y1			0.299	
y2			0.296	
y3			0.229	
y4			0.294	
z1				0.347
z2				0.333
z3				0.347

R Square

	R Square	R Square Adjusted
y	0.932	0.930
z	0.683	0.685

F Square

	x1	x2	y	z
x1			0.101	0.273
x2			0.467	0.116
y				0.105
z				

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
x1	0.944	0.951	0.955	0.751
x2	0.870	0.882	0.920	0.794
y	0.910	0.923	0.938	0.792
z	0.947	0.947	0.966	0.905

Tesis (Deni Hadi 2)

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umm.ac.id

Internet Source

4%

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%

